

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT BERBELANJA KONSUMEN PADA TOKO *ONLINE* ZALORA DENGAN METODE *PATH ANALYSIS*

Belan Adison¹⁾, Ratna Purwaningsih²⁾

Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik – Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang 50239
Email : belanadison22@gmail.com¹⁾; ratna_ti2005@yahoo.com²⁾

Abstrak

Perkembangan teknologi sekarang ini membawa banyak perubahan dalam gaya hidup, yang paling terlihat adalah kecenderungan beraktivitas di dunia maya melalui internet. Salah satu aktivitas yang paling sering diakses adalah online shop. Kemudahan layanan yang ditawarkan produsen melalui belanja online membuat cara ini semakin diminati banyak pengguna internet. Berdasarkan survey Markplus Insight 2013, jumlah netizen yang biasa berbelanja online tahun 2013 mencapai 20%, angka ini lebih besar dibanding tahun sebelumnya yang hanya 15%. Namun tetap saja presentase 20% peminat belanja online masih dianggap sedikit, pasalnya sesuai data Markplus Insight bahwa ada 70 juta pengguna internet di Indonesia. Dengan presentase yang masih sedikit peneliti ingin mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam belanja online. Dengan menggunakan path analysis peneliti mendapatkan hasil yang mempengaruhi minat konsumen dalam belanja online antara lain variabel perceived concentration, variabel perceived enjoyment, dan variabel perceived ease of use.

Kata kunci: *Minat Konsumen, Online Shop, Path Analysis*

Abstract

Nowadays, Development of technology brings so many changes in life styles, it is shown by the tendency of having activity in illusory world through internet. One of the activities which very often to be accessed is online shop. Amenity of services that is offered by producer through online shopping makes it preferably done by many internet users. Based on Markplus Insight 2013 survey, the number of netizens who do online shopping in the year of 2013 reached 20%, this is a bigger number compared to the year before which was only 15%. But still, the 20% percentage of online shopping is considered a few, because according to Markplus Insight data, there are 70 million internet users in Indonesia. With that small percentage of online shopping, researchers wish to identify any kind of factors influencing consumers intention in online shopping. By using path analysis, researcher gets the results, for example perceived concentration variable, perceived enjoyment variable, and perceived ease of use variable.

Keyword: *Consumers Intention, Online Shop, Path Analysis*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sekarang ini membawa banyak perubahan dalam gaya hidup, yang paling terlihat adalah pada penggunaan gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya melalui internet. Di dalam internet terdapat berbagai hal mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, hingga berbelanja *online shop*.

Salah satu aktivitas yang paling sering diakses adalah *online shop*. Pada awal kemunculannya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan yang meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem yang telah ditentukan, kemudian barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang.

Toko online bermula pada tahun 1990 Tim Berners-Lee menciptakan browser web yaitu WorldWideWeb (WWW) yang mengubah jaringan telekomunikasi akademik menjadi sistem komunikasi global yang dikenal dengan nama Internet. Pada awalnya penggunaan internet bertujuan komersial dilarang dengan keras. Ini dikarenakan adanya larangan commercial network traffic oleh National Science Foundation's (NSFNET) yang merupakan backbone internet. Tahun 1991 NSF menghapus larangan untuk tujuan komersial dan saat itulah membuka jalan bagi *Electronic Commerce (E-Commerce)* yang memiliki keunggulan dalam kemudahan pelayanan.

Kemudahan layanan yang ditawarkan produsen melalui belanja *online* membuat cara ini semakin diminati banyak pengguna internet. Berdasarkan survey Markplus Insight 2013, jumlah *netizen* yang biasa berbelanja *online* tahun ini mencapai 20%. Angka ini lebih besar dibanding tahun sebelumnya yang hanya 15%. Dalam catatan Markplus, mayoritas *netizen* yang melakukan transaksi lewat dunia maya adalah kaum perempuan. Hasil survey yang dikeluarkan lembaga strategi dan konsultasi pemasaran di Asia Tenggara itu menyebutkan, kaum perempuan memilih *online shop* untuk aktivitas mereka. Kebanyakan, para *netizen*

yang melakukan transaksi lewat *e-commerce* mencari barang-barang seperti baju, sepatu, dan tas. Sejumlah produk itu paling digemari karena banyak pilihan dan proses transaksi, serta pengiriman yang relatif cepat dan mudah. Mengenai metode pembayaran, Markplus Insight menjelaskan, 80,7% responden memilih cara transfer antar-rekening, sementara mereka yang memilih metode cash on delivery mencapai 27,1%. Fakta ini memperlihatkan bahwa kepercayaan *netizen* untuk melakukan belanja *online* secara perlahan terus meningkat (koran-sindo.com).

Namun, tetap saja presentase 20% *netizen* peminat belanja online dianggap masih sedikit. Pasalnya, sesuai data Markplus Insight bahwa ada 70 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah peminat transaksi *E-Commerce* yang sedikit itu diakui pengamat ekonomi ECThink Telissa Aulia Falianty. Menurut dia, masih sedikitnya kalangan *netizen* yang berani bertransaksi lewat *sosial media* atau *online shop* dikarenakan mereka khawatir menjadi objek penipuan (koran-sindo.com).

MarkPlus Insight baru-baru ini mempublikasikan hasil riset terbaru mereka bertajuk MarkPlus Insight Netizen Survey 2013 yang merupakan riset untuk mendalami pasar teknologi dan internet di Indonesia.



Gambar 1 Presentase Media Online Shopping

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa *social commerce* terlihat jauh lebih populer bagi konsumen dibandingkan situs *E-Commerce*. Dari grafik diatas, terlihat bahwa *Messenger Group* dan *Social media* (*Facebook, Twitter, Instagram*) yang masuk dalam kategori *Sosial Commerce*, lebih populer ketimbang *online shop* maupun forum. Tidak mengejutkan, Indonesia memang selalu dekat dengan hal-hal yang berbau “sosial”.

Menurut hasil riset tersebut juga, salah satu alasan *Social Commerce* begitu populer dikarenakan aksesnya yang mudah, terdapat pada *Facebook, Twitter* dan lain-lain tanpa perlu membuka browser dan mengetikkan URL *online shop* yang ingin dituju. Proses transaksi dan komunikasi semua terjadi di dalam situs jejaring sosial, konsumen jadi lebih mudah menggunakannya bagi pengguna yang memang juga sudah biasa berinteraksi di situs jejaring sosial. Faktor-faktor lainnya seperti kepercayaan terhadap pertemanan yang ada pada *messenger group* dan *social media*. Faktor kepercayaan terhadap pertemanan pada *messenger group* dan media social sangat menentukan popularitas *Social Commerce* (*dailysocial.net*).

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat konsumen dalam berbelanja online dengan pemilihan objek toko online zalora, dikarenakan toko online zalora merupakan toko online terbesar dan tercepat di Asia Tenggara (*Zalora.co.id*).

METODOLOGI PENELITIAN

Model Konseptual

Menurut Domina (2012) dalam penelitiannya menggunakan variabel-variabel yang mempengaruhi minat berbelanja konsumen dalam berbelanja online antara lain *Consumer Novelty Seeking* (CNS), *Consumer Independent Judgment Making* (CIJM), *Concentration*, *Control*, *Enjoyment*, dan *Ease of use*. Namun dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel control karena variabel control

tidak sesuai dengan objek penelitian yaitu toko online. Dalam variabel control mengenai kesulitan-kesulitan atau masalah yang terjadi di objek penelitian, sedangkan pada Toko Online Zalora memiliki tampilan yang sederhana dan mudah dipelajari sehingga variabel control tidak sesuai dengan penelitian ini.

Definisi Variabel

Consumer Novelty Seeking (CNS) merupakan keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal baru, membeli produk baru dan mencari informasi produk baru (Manning et al., 1995). *Consumer Independent Judgment Making* (CIJM) merupakan kemampuan dan kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara independen atau dipengaruhi dari luar (Manning et al., 1995). *Perceived Concentration* dapat didefinisikan sebagai intensitas fokus atau perhatian yang diberikan kepada tugas yang dihadapi (Koufaris, 2002; Lu et al., 2009). *Perceived Enjoyment* dapat didefinisikan dalam menggunakan dunia maya dianggap menyenangkan meskipun terdapat dampak penggunaannya (Lu et al., 2009; Venkatesh, 2000). *Perceived Ease of Use* adalah usaha pengguna ketika sedang menggunakan teknologi. *Perceived Ease of Use* merupakan perbedaan individu berdasarkan pengetahuan, kemampuan dan dari pengalaman sebelumnya (Venkatesh, 2000).

Indikator Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh indikator-indikator yang digunakan sebagai alat penilaian konsumen sebagaimana yang tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1 Indikator Penelitian

Indikator	Kode
Mencari informasi produk baru	CNS1
Mengunjungi situs untuk mendapatkan produk baru	CNS2
Menyukai majalah yang mengenalkan merk baru	CNS3

Mencari produk baru	CNS4
Mencari produk di sumber yang berbeda	CNS5
Mencari pengalaman produk baru	CNS6
Berusaha mendapatkan info lebih awal	CNS7
Berkonsultasi dengan teman	CIJM1
Jarang meminta saran teman	CIJM2
Tidak bergantung pada teman-teman yang telah mencoba	CIJM3
Tertarik menggunakan produk baru	CIJM4
Memberikan informasi tentang produk baru	CIJM5
Ketertarikan terhadap tampilan toko online	PCt1
Ketertarikan terhadap barang-barang yang dijual	PCt2
Konsentrasi penuh dalam kegiatan ini	PCt3
Intensitas mengunjungi toko online zalora	PCt4
Kenikmatan belanja di toko online zalora	PE1
Antusias berbelanja pada toko online zalora	PE2
Berbelanja di toko online zalora cukup menarik	PE3
Berbelanja di toko online zalora cukup memuaskan	PE4
Berbelanja di toko online zalora menyenangkan	PE5
Situs toko online zalora mudah dipelajari	PEoU1
Interaksi di toko online zalora jelas	PEoU2
Keterampilan dalam menggunakan situs toko online zalora	PEoU3
Kemudahan proses pembelian pada toko online zalora	PEoU4
Merekomendasikan Toko Online Zalora	IS1
Saya akan mengunjungi Toko Online Zalora lagi	IS2
Kemungkinan berbelanja lagi di toko online zalora di lain waktu	IS3

Penentuan Populasi, Sampel dan Teknik

Penelitian ini menggunakan populasi orang yang pernah berbelanja online di Toko Online Zalora. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian orang yang pernah berbelanja online di toko online zalora. Teknik pengambilan data menggunakan teknik *simple random sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Uji validitas konstruk dilakukan untuk mengetahui apakah butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diinginkan. Validitas konstruk ditentukan dengan mengorelasikan antara nilai (skor) yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan. Nilai korelasi tersebut disebut dengan *Corrected Butir-Total Correlation*. Nilai korelasi *Corrected Butir-Total Correlation* tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat kebebasan $(n-2)$. Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan tersebut valid.

Tabel 2 Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Kode	Corrected Item - Total Correlation
CNS1	0,74
CNS2	0,46
CNS3	0,46
CNS4	0,75
CNS5	0,33
CNS6	0,66
CNS7	0,68
CIJM1	0,55
CIJM2	0,72
CIJM3	0,64
CIJM4	0,63

CIJM5	0,59
PCt1	0,71
PCt2	0,72
PCt3	0,79
PCt4	0,74
PE1	0,86
PE2	0,81
PE3	0,85
PE4	0,86
PE5	0,90
PEoU1	0,88
PEoU2	0,87
PEoU3	0,84
PEoU4	0,75
IS1	0,86
IS2	0,89
IS3	0,83

Pada penelitian ini didapatkan nilai tabel sebesar 0,11. Berdasarkan tabel 2 nilai r hasil perhitungan lebih besar dari r tabel sebesar 0,11 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian valid.

Uji Reliabilitas Penelitian

uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan. Reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai tersebut akan menentukan apakah variabel yang digunakan memiliki reliabilitas rendah, cukup, atau tinggi.

Tabel 3 Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha
CNS	0,71
CIJM	0,63
PCt	0,64

PE	0,87
PEoU	0,71
IS	0,71

Melalui hasil perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* tersebut suatu variabel dapat diklasifikasikan sebagai variabel yang *reliable* jika nilainya berada di atas 0,6 (Jogiyanto, 2011). Berdasarkan tabel 3 nilai *Cronbach's Alpha* berada diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian *reliable*.

Analisis Regresi

Analisis regresi ini digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel – variabel yang mempengaruhi Intention to Shop. Untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan, dengan melihat nilai Sig. Apabila nilai sig < 0,05 berarti terdapat hubungan antara keduanya. Berikut hasil rekap nilai Sig. dari masing-masing variabel :

Tabel 4 hasil regresi variabel independen terhadap variabel mediator

Variabel	Concentration	Enjoyment	Ease of Use
CNS	0,000	0,000	0,000
CIJM	0,000	0,004	0,022

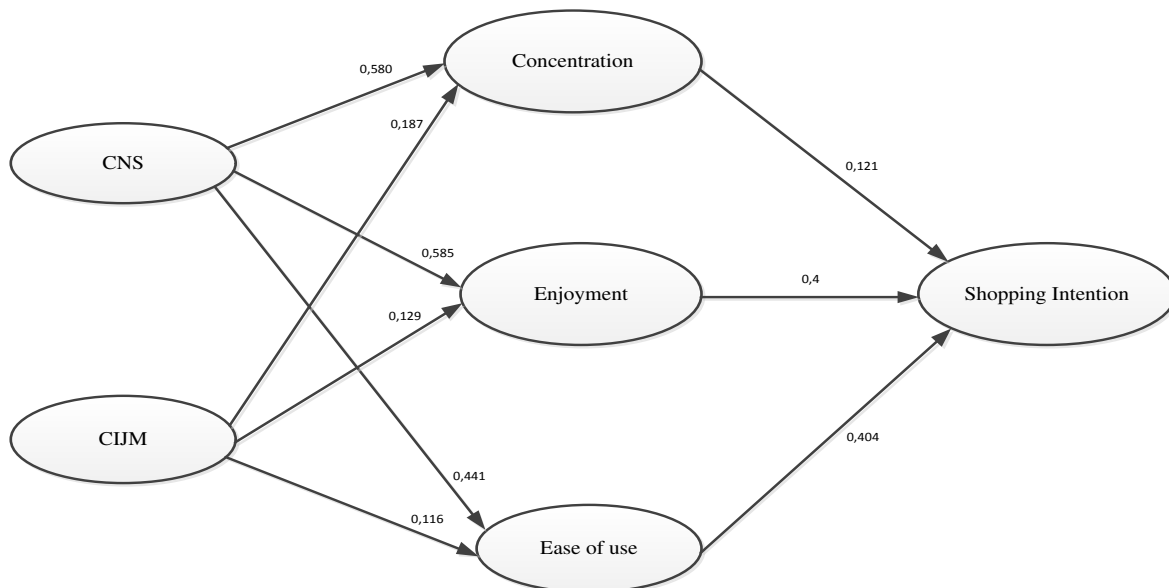
Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel mediator karena nilai sig. < 0,05.

Tabel 5 hasil regresi variabel mediator terhadap variabel dependen

Variabel	Intention to Shop
Concentration	0,014
Enjoyment	0,000
Ease of Use	0,000

Berdasarkan hasil dari tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel mediator berpengaruh terhadap intention to shop karena nilai sig. < 0,05.

Hasil Hipotesis Model



Gambar 3 Hasil Hipotesis Model Keseluruhan

Uji Sobel

Uji Sobel Test Variabel *Perceived Concentration*

Dengan adanya Uji Sobel Test ini dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh mediasi dari variabel mediator yakni *Perceived Concentration*. Hasil perhitungan Sobel Tes terdapat pada tabel 6.

Tabel 6 Rekap Hasil Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Perceived Concentration*

Variabel	t hitung	t tabel (sig 0,05)
CNS	9,14	1,96
CIJM	4,16	1,96

Berdasarkan tabel 6 Didapatkan hasil bahwa variabel Consumer Novelty seeking dan independent Judgment Making dimediasi oleh variabel *perceived concentration*, karena dari hasil sobel test didapatkan nilai t hitung untuk masing-masing variabel sebesar 9,14 dan 4,16 yang nilainya lebih besar dari t tabel.

Uji Sobel Test Variabel *Perceived Enjoyment*

Dengan adanya Uji Sobel Test ini dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh mediasi dari variabel mediator yakni *Perceived Enjoyment*. Hasil perhitungan Sobel Tes terdapat pada tabel 7.

Tabel 7 Rekap Hasil Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Perceived Enjoyment*

Variabel	t hitung	t tabel (sig 0,05)
CNS	10,79	1,96
CIJM	2,64	1,96

Berdasarkan tabel 7 Didapatkan hasil bahwa variabel Consumer Novelty seeking dan independent Judgment Making dimediasi oleh variabel *Perceived Enjoyment*, karena dari hasil sobel test didapatkan nilai t hitung untuk masing-masing variabel sebesar 10,793 dan 2,64 yang nilainya lebih besar dari t tabel.

Uji Sobel Test Variabel *Perceived Ease of Use*

Dengan adanya Uji Sobel Test ini dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh mediasi dari variabel mediator yakni *Perceived Ease of Use*. Hasil perhitungan Sobel Tes terdapat pada tabel 8.

Tabel 8 Rekap Hasil Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Perceived Ease of Use*

Variabel	t hitung	t tabel (sig 0,05)
CNS	8	1,96
CIJM	2,3	1,96

Berdasarkan tabel 8 Didapatkan hasil bahwa variabel Consumer Novelty seeking dan independent Judgment Making dimediasi oleh variabel *Perceived Ease of Use*, karena dari hasil sobel test didapatkan nilai t hitung untuk masing-masing variabel sebesar 8 dan 2,3 yang nilainya lebih besar dari t tabel.

KESIMPULAN

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja online yaitu *Perceived Concentration*, *Perceived Enjoyment* dan *Ease Of Use*. Faktor-faktor tersebut meliputi ketertarikan terhadap website dan barang-barang yang dijual di toko online zalora.

Variabel *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Enjoyment* merupakan dua variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap minat konsumen untuk berbelanja online. Kedua variabel tersebut serta *Perceived Concentration* menjadi variabel mediator antara variabel *Consumer Novelty Seeking* dan *Consumer Independent Judgment Making* terhadap minat belanja konsumen.

Rekomendasi berfokus pada variabel yang memiliki pengaruh dengan minat konsumen dalam belanja online serta memperhatikan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang kurang baik. Rekomendasi diberikan sebagai upaya meningkatkan minat konsumen dalam belanja online. Pada variabel *Perceived Concentration* rekomendasi yang diberikan

guna meningkatkan minat konsumen dalam belanja online yaitu pelanggan mengharapkan barang-barang yang ditampilkan sesuai dengan kondisi real barang, pelanggan mengharapkan tampilan website dibuat simple, dan pelanggan menginginkan banyak discount dan promo. Pada variabel *Perceived Enjoyment* rekomendasi yang diberikan guna meningkatkan minat konsumen dalam belanja online yaitu pelanggan menginginkan produk yang ditawarkan adalah produk terbaru, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barangnya, tampilan dari warna tampilan kemudian font atau bentuk-bentuk kolom harus rutin diupgrade atau diperbaharui, prosedur pemesanan secara Cash On Delivery (COD) langsung diberikan ke alamat yang dituju tanpa harus ketemuan ditempat tertentu. Pada variabel *Perceived Ease Of Use* rekomendasi yang diberikan guna meningkatkan minat konsumen dalam belanja online yaitu pelanggan mengharapkan pemesanan dapat lebih mudah dengan beberapa kali klik dinilai akan lebih baik tanpa harus membutuhkan aplikasi tambahan seperti pengiriman verifikasi melalui sms, pelanggan juga mengharapkan format yang ditampilkan tidak menyulitkan pelanggan dengan membuat lebih ringkas dinilai akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Domina, T., Lee, S.-U., MacGillivray, M. Understanding 2012. Factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 19, Hal. 613-620.
- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survey Kuesioner*. Yogyakarta: BPFE.
- Koufaris, M., 2002. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research* Vol. 13, No. 2, Hal. 205–223.
- Lu, Y., Zhou, T., Wang, B., 2009. Exploring Chinese users' acceptance of instant

- messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in Human Behavior* Vol. 25, Hal. 29–39.
- Manning, K.C., Bearden, W.O., Madden, T.J., 1995. Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology* Vol. 4, No. 4, Hal. 329–345.
- Venkatesh, V., 2000. Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research* Vol. 11, No. 4, Hal. 342–365.
- <http://www.koran-sindo.com/node/341857>
Pasar di Dunia Maya Makin Ramai. Dimuat pada tanggal Kamis 07 November 2013 diakses pada tanggal 9 September 2014.
- <http://dailysocial.net/post/markplus-insights-konsumen-e-commerce-indonesia-lebih-memilih-social-commerce> Markplus Insights: Konsumen E-Commerce Indonesia Lebih Memilih Social Commerce. Dimuat pada tanggal 30 Oktober 2013 diakses pada tanggal 10 September 2014.
- <http://www.zalora.co.id/about/> Tentang Zalora Indonesia. Dimuat pada awal 2012 diakses pada tanggal 17 Oktober 2014.